

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, turut membawa perubahan dalam perilaku seseorang. Saat ini, manusia hidup dalam ketergantungan bayang-bayang teknologi, tidak terkecuali di Indonesia. Penduduk Indonesia yang merupakan bagian dari *global citizen*, mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi dan informasi. Berawal dari ekspansi pengembangan teknologi komunikasi dan informasi, secara tidak langsung mengubah masyarakat lokal menjadi bagian dari masyarakat global. Hal ini menggambarkan bahwa terjadinya transparansi terhadap perkembangan teknologi.

Fenomena ini ditandai dengan tingginya permintaan smartphone di Indonesia. Seperti tercatat dalam data dari e-marketer.com yang dikutip oleh www.indonesia-investment.com (2016), Indonesia menjadi pengguna smartphone tertinggi ketiga se'Asia. Disamping itu, Indonesia diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan pengguna smartphone hingga 2019 mencapai 92 miliar. Data ini tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 : Pertumbuhan Jumlah Pengguna Smartphone di Asia Pasifik

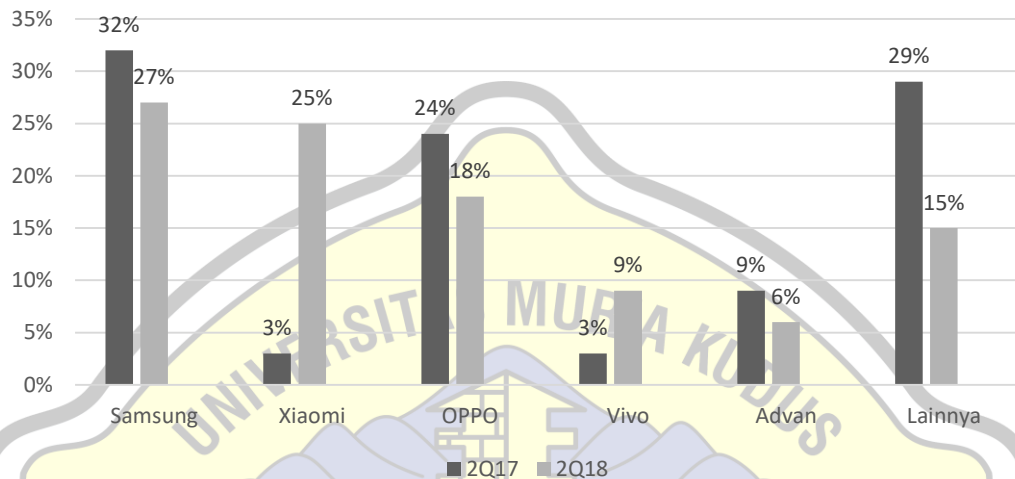
Jumlah Pengguna Smartphone (Jutaan)	2015	2016	2017	2018	2019
China	525,8	563,3	599,3	640,5	687,7
India	167,9	204,1	243,8	279,2	317,1
Indonesia	55,4	65,2	74,9	83,5	92,0
Jepang	51,8	55,8	58,9	60,9	62,6
Korea Selatan	33,6	34,6	35,6	36,5	37,0
Filipina	26,2	29,9	33,3	36,5	39,2
Vietnam	20,7	24,6	28,6	32,0	35,2

Sumber : www.indonesia-investment.com

Pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia cukup tinggi. Dalam aspek ini, tidak lepas dari perbincangan berkembangnya berbagai varian smartphone. Kemajuan zaman, smartphone merupakan lahan bisnis yang cukup menguntungkan. Atas dasar inilah, persaingan pasar smartphone cukup ketat. Saat ini, banyak merek yang smartphone yang beredar. Banyak produsen baru yang muncul menyajikan produk unggulannya. Hampir setiap hari, para produsen smartphone ini selalu melakukan inovasi. Jika tidak, tentu hal tersebut dapat menjadikan awal kehancuran dari bisnisnya tersebut.

Sektor telekomunikasi di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang tinggi dari dekade terakhir dibandingkan dengan sektor lain dalam kontribusi terhadap perekonomian nasional. Dalam hal ini, perusahaan lokal maupun internasional memulai operasi bisnis mereka dan menciptakan persaingan yang tinggi di sektor telekomunikasi. Persaingan yang ketat ini telah menyebabkan kesadaran konsumen akan merek itu sendiri bergerak dari satu merek ke merek lainnya. Dalam penjualan smartphone, pangsa pasar di Indonesia terbilang unik.

Suatu merek tertentu dapat dengan mudah eksis ataupun menghilang dari peredaran pasar. Dilansir dari idc.com, diperoleh data *market share* untuk produk smartphone di Indonesia.



Grafik 1.1 : 5 Perusahaan Smartphone Teratas di Indonesia Berdasarkan Perbandingan Pangsa Pasar dari Tahun ke Tahun, 2Q18

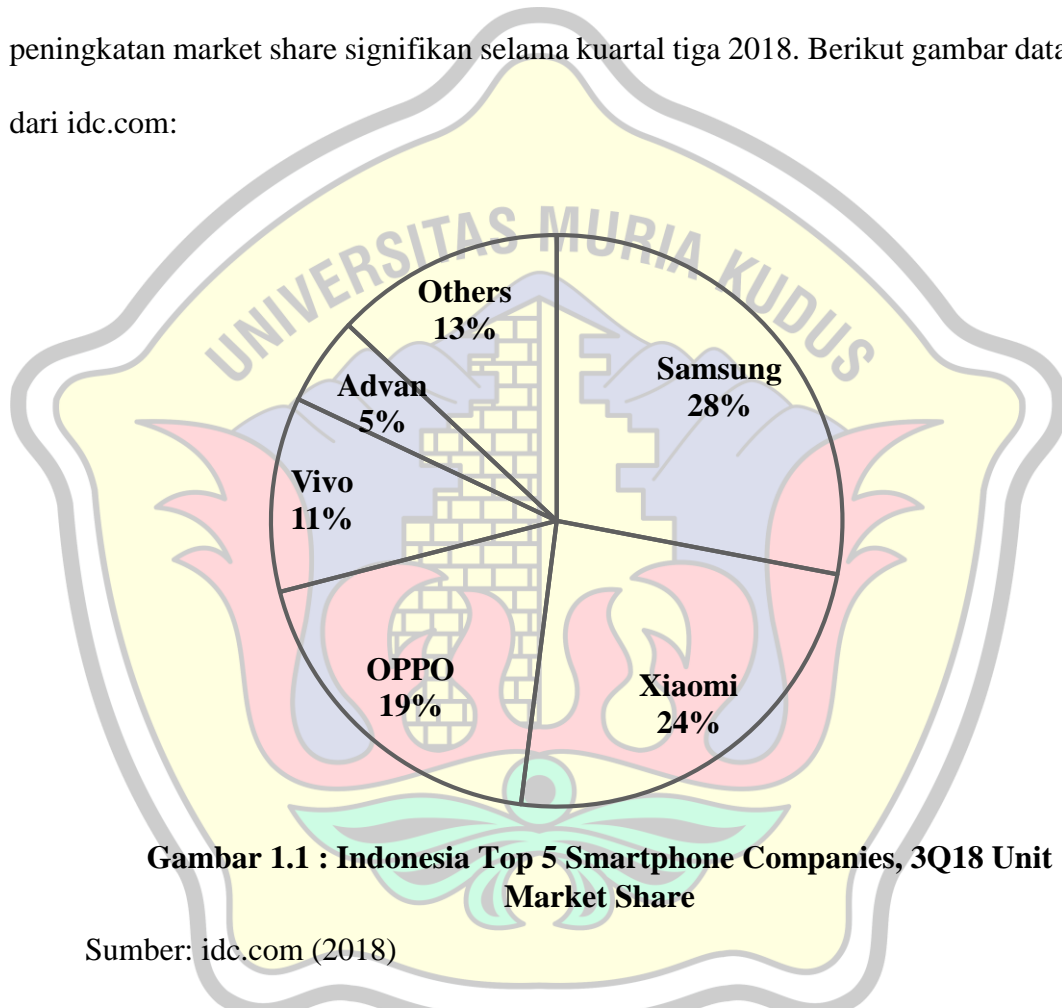
Sumber: idc.com (2018)

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa sejak dua tahun terakhir Samsung menjadi *market leader* produk smartphone di Indonesia. Meskipun, hingga saat ini Samsung masih percaya diri berada dalam urutan pertama di tanah air sebagai produsen terlaris, namun hal ini tetap perlu diwaspadai. Berdasarkan data tersebut, pertumbuhan Samsung di pasar global malah menunjukkan suatu keprihatinan. Pangsa Samsung justru lesu. Smartphone merek Samsung menghadapi persaingan yang berkelanjutan dari merek-merek baru, yang menyebabkan kontraksi penjualan unit dari tahun ke tahun.

Di sisi lain, ada hal yang unik dari tabel tersebut. Smartphone besutan dari negara Cina dengan merek Xiaomi sebelumnya hanya memiliki *market share*

sebesar 3%, di kuartal kedua 2018 naik pesat menjadi 25%. Meskipun tidak setinggi Xiaomi, Vivo juga naik dari 3% ke 9%.

Data terbaru dari IDC selama kuartal tiga 2018 juga masih ditempati oleh lima vendor smartphone tersebut yang mencakup Samsung (28%), Xiaomi (24%), Oppo (19%), Vivo (11%) dan Advan (5%). Ketimbang kuartal kedua, tidak ada peningkatan market share signifikan selama kuartal tiga 2018. Berikut gambar data dari idc.com:



Gambar 1.1 : Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 3Q18 Unit Market Share

Sumber: idc.com (2018)

Jika ditinjau lebih lanjut lagi ke pemasaran global, pengiriman produk smartphone oleh Samsung mengalami penurunan jumlah pengiriman di kuartal pertama tahun 2019 dibanding dengan kuartal pertama tahun sebelumnya.

**Tabel 1.2 Perusahaan Smartphone Teratas Berdasarkan Pengiriman
Smartphone se'Dunia dari Tahun ke Tahun (dalam Jutaan)**

No	Perusahaan	Volume Pengiriman 1Q19	Pangsa Pasar 1Q19	Volume Pengiriman 1Q18	Pangsa Pasar 1Q18	Perubahan dari tahun ke tahun
1	Samsung	71,9	23,1%	78,2	23,5%	-8,1%
2	Huawei	59,1	19%	39,3	11,8%	50,3%
3	Apple	36,4	11,7%	52,2	15,7%	-30,2%
4	Xiaomi	25,0	8,0%	27,8	8,4%	-10,2%
5	Vivo	23,2	7,5%	18,7	5,6%	24%
6	Oppo	23,1	7,4%	24,6	7,4%	-6%
7	Lainnya	72,1	23,2%	332,7	100%	-6,6%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 30, 2019

Di pangsa internasional, Samsung mengalami penurunan pengiriman sebesar 8.1% persen. Huawei memperbarui portofolio smartphone membantu memperkuat posisi produsen smartphone global nomor 2 dan mengalami pertumbuhan sebesar 50.3%. Sementara Apple mengalami penurunan 30.2 persen. Selain itu, Xiaomi juga mengalami penurunan sebesar 10.2%. Vivo mengalami pertumbuhan sebesar 24%, dan Oppo juga mengalami penurunan sebesar 6%.

Dari fenomena yang terjadi, tidak menutup kemungkinan bahwa Samsung harus lebih berhati-hati menghadapi pangsa pasar di Indonesia. Dari sini terlihat perubahan perilaku konsumen yang unik. Terjadinya keputusan perpindahan merek dikarenakan seorang konsumen tidak loyal terhadap merek yang digunakan sebelumnya.

Banyaknya merek yang beredar di pasar, memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk dapat melakukan perpindahan merek dari suatu merek ke merek lainnya dalam kategori produk yang sama. Oleh karena itu, para produsen smartphone perlu melakukan strategi tertentu untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas merek yang telah dibangun sebelumnya.

Dalam aspek, ini, keputusan perpindahan merek diartikan sebagai proses di mana konsumen beralih dari penggunaan satu merek smartphone dengan merek smartphone yang lainnya. Perpindahan merek atau *brand switching* ini merupakan keadaan ketika konsumen sudah tidak lagi setia terhadap merek yang digunakan sebelumnya. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keprilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan *dalam* Dianti, 2016).

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dalam proses pasca pembelian produk merupakan salah satu faktor penting yang harus dipahami oleh pemasar. Produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada menurunnya loyalitas konsumen. Sehingga konsumen melakukan perpindahan merek yang sesuai kebutuhan dan keinginan.

Kebutuhan dan keinginan seseorang juga dapat dilatarbelakangi oleh gaya hidup. Solomon *dalam* Fintikasari dan Ardyani (2018:24), menjelaskan bahwa gaya hidup mencakup empat dimensi, seperti kegiatan, pendapat, minat, dan demografi. Kegiatan ini biasanya kegiatan sehari-hari yang dilakukan dalam kehidupan

seseorang. Gaya hidup inilah juga menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Gaya hidup setiap generasi tentu berbeda. Situasi dan kondisi pada zamannya membuat gaya hidup bersifat dinamis. Perubahan gaya hidup akan membawa implikasi terhadap perubahan selera. Gaya hidup konsumen saat ini menuntut konsumen untuk dapat menentukan pilihan-pilihan pada produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Gaya hidup sendiri tidak lepas dari perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakannya saat melakukan pembelian atau penggunaan produk dan jasa. Umumnya, gaya hidup dalam pemasaran yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar (Plummer *dalam* Fintikasari dan Ardyan, 2018:23).

Perbedaan gaya hidup dari satu generasi akan berakibat pada perbedaan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada aspek ini, konsumen akan melakukan pencarian variasi agar keinginan dan kebutuhannya tercapai. Pencarian variasi merupakan suatu hal yang dimiliki oleh sebagian konsumen. Peter dan Olson (2014) mengatakan bahwa pencarian variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya stimulasi keterlibatan sesuatu dalam mencoba sesuatu yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Pelanggan yang mencari variasi berada pada situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti, Kotler dan Armstrong (2015).

Dalam pencarian variasi, konsumen juga menyasar atribut produk yang akan dibelinya. Atribut produk mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian

konsumen. Tjiptono (2015:104) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan atau mutu, pelayanan dan sebagainya.

Hasil penelitian Ira Dianti (2016), mengatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek, hal ini dibuktikan dengan nilai $p \text{ value } 0,000 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila atribut produk semakin beragam, maka keputusan perpindahan merek akan semakin meningkat. Sedangkan, penelitian oleh Pantawis dan Kistanto (2016) menunjukkan hasil yang sedikit berbeda. Atribut produk memiliki pengaruh negatif pada studi penggunaan media social sebagai sarana berbisnis di kalangan mahasiswa Kota Semarang. Bagi para mahasiswa di Kota Semarang yang menggunakan media sosial untuk berbisnis tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas atribut yang ditawarkan oleh para penyedia layanan jejaring sosial.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Harga suatu produk dapat dijadikan alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya. Hal ini, juga berpengaruh pada perpindahan merek. Kotler (2015:312) berpendapat bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Hasil serupa juga ditemukan dari penelitian Shuja, et al (2015) dengan judul penelitian “*Factors Behind Brand Switching in Telecommunication Industry of Pakistan*”, mengatakan bahwa harga berpengaruh

positif terhadap keputusan perpindahan merek. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Dalam upaya pencegahan konsumen untuk beralih merek, perusahaan perlu mengadopsi strategi seperti harga yang kompetitif dan diferensiasi.

Perilaku konsumen dapat dijadikan acuan untuk dapat menentukan strategi yang akan digunakan oleh produsen. Perilaku yang dinamis inilah melatarbelakangi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk setelah pasca pembelian, tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan pindah ke merek lain untuk produk serupa. Keputusan perpindahan merek ini dapat dilatarbelakangi oleh banyak variabel, namun pada penelitian kali ini variabel yang akan diuji adalah gaya hidup, pencarian variasi, atribut produk, dan harga. Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan *research gap* yang telah dikemukakan penulis, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Gaya Hidup, Pencarian Variasi, Atribut Produk, dan Harga terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Studi pada Pengguna Smartphone di Kudus)”.

1.2 Ruang Lingkup

- 1) Variabel yang diteliti terkait keputusan perpindahan merek studi pada pengguna smartphone adalah gaya hidup, pencarian variasi, atribut produk, dan harga.
- 2) Obyek penelitian ini adalah generasi Y atau para milenial yang pernah menggunakan smartphone dengan merek Samsung, kemudian melakukan perilaku perpindahan merek. Generasi Y atau milenial disini mengacu pendapat Muskat *dalam* Fintikasari dan Ardyani (2018:25). Generasi Y adalah generasi

yang lahir antara tahun 1982 sampai dengan tahun 2002, oleh karena itu sampel hanya dibatasi oleh usia 17 - 37 tahun.

3) Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kudus.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan serta hasil pengamatan dari penulis, masalah yang timbul adalah terjadinya keputusan perpindahan merek pada pemakaian produk smartphone, khususnya pada merek Samsung. Dari data idc.com (2018), dapat diketahui bahwa sejak dua tahun terakhir Samsung menjadi *market leader* produk smartphone di Indonesia. Meskipun, hingga saat ini Samsung masih percaya diri berada dalam urutan pertama di tanah air sebagai produsen terlaris, namun hal ini tetap perlu diwaspadai dikarenakan Samsung mengalami penurunan *market share*, kuartal kedua tahun 2017 yaitu sebanyak 32%, dan di tahun 2018 menurun menjadi 27%. Dalam posisi ini, terdapat merek pesaing yang malah menunjukkan kenaikan *market share*, misalnya saja Xiaomi dari 3% di kuartal kedua tahun 2017 menjadi 25% di kuartal kedua tahun 2018. Selain itu, juga terdapat beberapa kenaikan *market share* di beberapa merek berbeda. Dalam ruang lingkup global pula, Samsung juga mengalami penurunan. Dilansir dari laman lembaga riset global, idc.com (2019), Samsung mengalami penurunan pengiriman sebesar 8.1% persen di kuartal pertama tahun 2019 dibandingkan dengan kuartal pertama tahun sebelumnya. Huawei memperbarui portofolio smartphone membantu memperkuat posisi produsen smartphone global nomor 2 dan mengalami pertumbuhan sebesar 50.3%. Sementara Apple mengalami penurunan 30.2 persen.

Selain itu, Xiaomi juga mengalami penurunan sebesar 10.2%. Vivo mengalami pertumbuhan sebesar 24%, dan Oppo juga mengalami penurunan sebesar 6%.

Hal ini dapat diindikasikan dengan penguasaan pasar terhadap merek-merek tertentu yang cenderung berubah. Perubahan-perubahan ini dilatarbelakangi oleh beberapa variabel terkait.

Berdasarkan masalah yang didapat, maka adanya pertanyaan yang diajukan peneliti, sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan perpindahan merek?
- 2) Apakah ada pengaruh pencarian variasi terhadap keputusan perpindahan merek?
- 3) Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek?
- 4) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek?
- 5) Apakah ada pengaruh gaya hidup, pencarian variasi, atribut produk, dan harga terhadap keputusan perpindahan merek secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diajukan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan perpindahan merek.
- 2) Menguji pengaruh pencarian variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

- 3) Menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek.
- 4) Menguji pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek.
- 5) Menguji pengaruh gaya hidup, pencarian variasi, atribut produk, dan harga terhadap keputusan perpindahan merek secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar untuk perkembangan perusahaan ke depan serta sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan dan strategi yang akan ditempuh dalam upaya memperoleh bahkan mempertahankan konsumen.

- 2) Bagi pihak akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan manfaat dan pembelajaran bagi pengaplikasian serta pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran.

- 3) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang lebih spesifik.